

DAFTAR ISI

COVER	I
LEMBAR PENGESAHAN	II
LEMBAR PERNYATAAN	III
ABSTRAK	V
DAFTAR ISI	VII
DAFTAR GAMBAR	IX
DAFTAR TABEL	X
DAFTAR BAGAN	XI
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Permasalahan	2
1.2.1 Identifikasi Masalah	3
1.2.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Ruang Lingkup	3
1.4 Tujuan Perancangan	3
1.5 Manfaat Perancangan	4
1.6 Metode Penelitian	4
1.6.1 Metode Pengumpulan Data	4
1.6.2 Metode Analisis	5
1.7 Kerangka Penelitian	6
1.8 Pembabakan	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Promosi	8
2.1.1 Bauran Promosi	8
2.2 Periklanan	9
2.3 Prilaku Konsumen	9
2.4 Analisis AIO	10
2.5 Analisis SWOT	11
2.6 AISAS	11
2.7 Media	12
2.7.1 Kelompok Media	13
2.7.2 Media Sosial	13

2.8 Desain Komunikasi Visual	14
2.8.1 Unsur Desain	14
2.8.2 Tipografi	16
2.8.3 Tata letak (Layout)	16
2.9 Bagan Teori	17
BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH	18
3.1 Data Objek	18
3.1.1 Perusahaan	18
3.1.2 Data Produk	19
3.1.3 Media Promosi	19
3.2 Data Khayalak Sasaran	21
3.2.1 Demografis	21
3.2.2 Psikografis	21
3.2.3 Geografis	21
3.2.4 AIO	21
3.2.5 Data Kuesioner	22
3.3 Data Pesaing	25
3.4 Analisis	26
3.4.1 Analisis Wawancara	26
3.4.2 Hasil Analisis Observasi	27
3.4.3 Analisis SWOT	28
3.4.4 Matriks Perbandingan	29
3.4.4 Penarikan Kesimpulan	30
BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN	31
4.1 Tujuan Perancangan	31
4.2 Strategi	31
4.2.1 Strategi Pesan	31
4.2.2 Strategi Kreatif	32
4.2.3 Strategi Media	32
4.2.4 Strategi Visual	33
4.3 Hasil Perancangan	36
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	40
4.1 Kesimpulan	40
4.2 Saran	40